

## **RETAIL MIX ANALYSIS FROM CONSUMER PERSPECTIVE: STUDY ON THREE MINIMARKETS IN BANDUNG CITY**

**Ria Arifianti<sup>1</sup>, Sam'un Jaja Raharja<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Department of Business Administration Faculty of Social and Political Sciences  
Universitas Padjadjaran

E-mail: r.arifianti@unpad.ac.id<sup>1</sup>, s.raharja2017@unpad.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*In line with the increasing competition among retail companies and retail companies with large companies, a retail mix is needed. One strategy that can be applied is a retail sales mix. Retail sales mix is all variables that can be used as a marketing strategy to compete in selected markets. This study aims to analyze the retail mix from a consumer perspective on three minimarkets in the city of Bandung, namely Alfamart, Indomart and Yomart. Research uses descriptive research methods. Data collection techniques consist of literature reviews and field studies in the form of observation, interviews and questionnaires to consumers as samples using a systematic random sampling technique. The findings show that the retail sales mix has been applied to minimarket companies. The retail mix element that consumers like is the location that can be accessed easily. While the mix that is less preferred is the design and layout of the shop related to unclear goods instructions and promotional mix with regard to the unavailability of goods when exchanging promotional coupons.*

*Keywords: retail mix strategies, minimarket, consumer perspective, Bandung*

---

## **ANALISIS BAURAN ECERAN DITINJAU PERSPEKTIF KONSUMEN: STUDI PADA TIGA MINIMARKET DI KOTA BANDUNG**

### **ABSTRAK**

Sejalan dengan meningkatnya persaingan antar perusahaan ritel dan perusahaan ritel dengan perusahaan besar dibutuhkan bauran ritel. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bauran penjualan eceran Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran ritel dari perspektif konsumen pada tiga minimarket di Kota Bandung yaitu Alfamart, Indomart dan Yomart. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data terdiri dari tinjauan pustaka dan studi lapangan berupa observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada para konsumen sebagai sampel dengan menggunakan teknik sistematik *random sampling*. Hasil temuan menunjukkan bauran penjualan eceran telah diterapkan pada perusahaan minimarket. Elemen bauran eceran yang disukai konsumen adalah lokasi yang dapat diakses dengan mudah. Sementara bauran yang kurang disukai adalah desain dan tata letak toko berkaitan dengan petunjuk barang yang tidak jelas dan bauran promosi berkaitan dengan ketidaktersediaan barang saat penukaran kupon promosi.

Kata kunci: strategi bauran eceran, minimarket, perspektif konsumen, Bandung

## PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan industri strategis yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar karena keberadaannya mampu memberikan dampak positif bagi pemerintah dan masyarakat, termasuk Kota Bandung. Kemunculan ritel modern mampu menyerap tenaga kerja yaitu sekitar 17 juta orang (18 %), menopang laju pertumbuhan ekonomi serta mampu meningkatkan pendapatan daerah sekitar 86%. Pemerintah daerah menggunakan instrumen pajak/retribusi daerah untuk menghasilkan pendapatan Asli Daerah (PAD) dari ritel modern. (Juanda dan Ismail, 2013)

Salah satu bentuk ritel adalah Minimarket. Format minimarket (termasuk bentuk *convenience store*) berkembang sangat pesat. Hal ini terjadi karena didorong oleh ekspansi usaha Alfamart dan Indomaret yang menguasai sekitar 87% pangsa pasar. Pertumbuhan ritel modern terutama terjadi pada format minimarket, mengalami kenaikan tertinggi. Dilihat dari perkembangan jumlah gerai selama 10 tahun terakhir, format minimarket tumbuh rata-rata 17,4%, (Anonymous, 2014)

Banyaknya minimarket yang sejenis mengakibatkan persaingan. Persaingan sangat ketat, tidak saja dengan format yang sama antar minimarket dengan minimarket, tetapi dengan format yang berbeda, yaitu minimarket dengan supermarket dan sebagainya. Dalam kondisi ini para peritel menggunakan berbagai cara untuk bertahan dan bersaing. Dalam konteks ini, pemilihan dan penerapan strategi yang tepat bisa menentukan keunggulan jangka panjang berkaitan dengan keberhasilan atau kegagalan sebuah toko. (Gauri, Trivedi and Grewal, 2008). Persaingan lainnya juga terjadi antara pengecer dengan grosir atau pabrik yang bertindak sebagai penjual eceran. Hal ini sesuai dengan pendapat Clarke (2000) Moore (2002) dan Nilsson et al. (2004) yang mengatakan terdapat persaingan tidak saja antar pengecer tapi pengecer dengan pabrik yang bertindak sebagai pengecer

Pertumbuhan perusahaan eceran bersifat fluktuatif. Pada tahun 2017 mengalami penurunan pertumbuhan yang sebelumnya selalu

naik sejak tahun 2013. Hal ini terjadi karena melambatnya pertumbuhan ritel di Indonesia yang hanya tumbuh sekitar 7,5% dibandingkan tahun 2016 sekitar 10%. Sementara pada tahun 2018 ini Aprindo mencatat ritel Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 9% didorong oleh masuknya tahun politik 2019 berkaitan dengan banyaknya partai yang ingin memenuhi kebutuhan kampanyenya berupa tekstil dan makanan (Putra dkk, 2012). Peluang bisnis pada pasar modern masih menjanjikan. Sampai dengan saat ini pasar modern menguasai sekitar 30 % pangsa pasar. Setiap tahun selalu muncul dan berdiri gerai baru ritel di kota-kota besar (Sugiyanto dan Yolanda, 2013, Cahyana dan Sukaatmadja, 2017).

Ritel modern merupakan usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15%. Kendati demikian pasar ritel modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya. Hal ini terjadi karena peritel modern pada umumnya adalah perusahaan dengan skala yang cukup besar dan saluran distribusi yang luas, sehingga pembelian barang ke pemasok dapat dilakukan dalam jumlah yang besar. Posisi tawar yang kuat memberi banyak keuntungan bagi pengecer modern. Selain bisa mendapatkan kemudahan berkaitan dengan jangka waktu pelunasan barang juga penurunan harga mudah diperoleh (Karwur, 2016)

Banyaknya minimarket yang sejenis mengakibatkan persaingan. Hal ini sebagian disebabkan oleh munculnya rantai ritel skala besar yang telah mengambil alih pangsa pasardari toko-toko kecil yang dimiliki secara independen. Rantai ritel ini pertama kali dikembangkan menjadi kelompok regional dan kemudian ke dalam operasi ritel nasional dan bahkan internasional yang aktif. (Saba Azeem and RRK Sharma, 2015)

Bisnis ritel yang makin hari semakin tinggi dan kompetitif memaksa para pengusaha bisnis ritel untuk mampu menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan dan mendapatkan kepuasan pelanggan. (Maheza dan Kusumadewi, 2015). Melalui toko dan peritel pengecer rantai pemasaran ara dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika

memilih di antara berbagai alternatif (Castellari E. et al 2013)

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menggunakan bauran penjualan eceran. Bauran penjualan eceran adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Pasar yang dipilih sangat variatif dan kompetitif. Hal ini mengakibatkan para pelaku ritel dalam hal ini para pengecer menghadapi pasar yang semakin kompetitif dan akibatnya semakin sulit membedakan toko mereka berdasarkan produk, tempat, orang, harga dan promosi. Pasar sasaran minimarket pun tidak saja kota besar tetapi telah merambah ke daera-daerah pinggiran seperti kelurahan dan desa-desa dan membidik pasar sasaran di perumahan atau pemukiman penduduk maupun sekolah-sekolah.

Pengembangan strategi bauran penjualan eceran dapat dilakukan agar dapat menarik konsumen dan untuk dapat mempertahankan pelanggan dan konsumen yang biasa berbelanja di tempat tersebut. Dalam pelaksanaan bauran penjualan eceran menghadapi berbagai masalah seperti kualitas barang yang dipromosikan kurang baik, petunjuk barang yang tidak jelas, dan jangka waktu promosi tidak jelas berkaitan penukaran hadiah. Penelitian ditujukan untuk menganalisis bauran ritel dengan menggunakan pengembangan teori Berman dan Evans.

Beberapa penelitian yang terkait dengan bauran ritel dikemukakan oleh Wahyuningtias (2015) yang meneliti ritel pada Grosir dan pasar swalayan besar. Temuan penelitiannya menyatakan bahwa keragaman produk, harga, dan pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan lokasi dan pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ritel lainnya diteliti oleh Chowdury (201 yang meneliti khusus tentang rantai pasok makanan di Dhaka Bangladesh. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian besar elemen bauran ritel memainkan peran penting bagi proses pengambilan keputusan dalam memilih outlet ritel.

Penelitian secara khusus bauran ritel pada mini market secara khusus dipublikasikan

oleh Putra (2012) dan Indrasari (2017). Penelitian Putra pada Alfamart secara khusus menganalisis pengaruh retail marketing mix terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam elemen retail marketing mix yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah pricing, retail service, promotion, dan store atmosphere. Kedua, interaksi pengaruh merchandise, pricing, location, retail service, promotion, dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dimoderasi oleh kepuasan konsumen

Penelitian Indrasari menganalisis pengaruh antara persediaan barang, harga lokasi, bauran komunikasi serta desain dan tampilan toko pembelian ulang konsumen di Indomaret Hasil penelitian menyimpulkan variabel kepuasan, merchandise, dan promosi berpengaruh signifikan secara serentak terhadap loyalitas pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Berman and Evans (2013) mengemukakan pengertian bauran penjualan eceran “ *A Retail is the overall plan guides the firm. Such a strategy has an influence on the retailer’s business activities and its response to market forces, such as competition or the economy.* Sementara itu Levy and Weitz (2014) menekankan tentang bauran penjualan eceran

*retail mix is the combination of factors retailers used to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include merchandise and service offered, merchandise pricing, advertising and promotional programs, store design, merchandise display, assistance to customers provided by salespeople, and convenience of store’s location.*

Dunne and Lusch (2014) menambahkan “*the retail mix is the combination of merchandise, price, advertising and promotion, customer services and selling, and store layout and design that the retailer uses to satisfy the target market*”

## Unsur-Unsur Bauran Eceran

Berman and Evans (2013) menekankan

bauran penjualan eceran secara lebih spesifik yaitu: “*The firm’s particular combination of store location, operating procedures, goods / services offered, pricing tactics, store atmosphere and customer services, and promotional methods.*” Sementara itu Dunne and Lusch (2014) mengemukakan unsur-unsur bauran eceran sebagai berikut:

1. Kombinasi barang. Berkaitan dengan keragaman barang dan ketahanan barang yang ditawarkan suatu perusahaan.
2. Harga berkaitan dengan cara penetapan harga dalam suatu ritel modern.
3. Periklanan dan Promosi. Berkaitan dengan kegiatan periklanan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Pelayanan Konsumen dan Penjualan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan pramuniaga dan kemudahan dalam segi pembayaran.
5. Desain dan Tata letak Toko. Berkaitan dengan penempatan barang yang dapat memuaskan konsumen.

Simona (2014) mengemukakan bahwa untuk perusahaan ritel, dengan sifat dan aktivitasnya yang khas, perusahaan ritel pada umumnya langsung berhubungan dengan pelanggan akhir yang sifatnya individual. Lebih lanjut Simona menyatakan ada enam elemen fundamental yang dapat diidentifikasi (1) *spatial location of the retail unit* (2) *the store (point of scale) as an image, ambient and atmosphere* (3) *product*, (4) *price*, (5) *distribution*, (6) *promotion*

Ada dua hal penting berkaitan dengan kebijakan perusahaan ritel dalam bauran pemasaran ritel ini, yaitu *Pertama* berkaitan dengan *spatial location*, Simona mengungkapkan bahwa pemilihan lokasi toko merupakan keputusan paling menentukan bagi perusahaan ritel. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Kotler et al. (dalam Simona, 2014) berkaitan dengan lokasi bahwa “*retailers often believe that the success of their business depends on three factors: location, location and location again!*” *Kedua*, berkaitan dengan *the store (point of scale) as an image, ambient and atmosphere*. Dalam hal ini Simona melanjutkan elemen fundamental yang kedua ini berkaitan

dengan *image* yang mengacu kepada bagaimana toko ritel dipandang dan dipersepsikan oleh konsumen, pesaing, masyarakat dan sebagainya. *Image* harus berkaitan dengan harapan dan tuntutan dari pasar sasaran dan dipelihara secara konsisten dengan faktor-faktor: penampilan karyawan, profil konsumen, persaingan, lokasi, parkir, keamanan, kemudaha untuk menemukan barang yang diinginkan bahasa dan kebahasaan, keragaman budaya dari pelanggan dan kualitas lingkungan sekitar

Bisnis Ritel melibatkan perusahaan-perusahaan dalam pengadaan produk dari produsen dan menjual kembali barang yang sama ke konsumen. Sementara membeli selalu menjadi prioritas tertinggi untuk pengecer. (Azeem and Sharma, 2015). Bisnis ritel modern mempunyai keunggulan yaitu lokasi strategis yang merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, prediksi cermat terhadap potensi pembeli, pengelolaan jenis barang dagangan yang terarah, dan seleksi merek yang sangat ketat. Tersedianya sistem informasi yang canggih, memungkinkan bisnis ritel mampu menyediakan produk-produk baru, pelayanan yang sangat cepat, teliti, dan mampu memuaskan pelanggan. (Nurbianto dkk, 2018)

Pendapat lain dikemukakan oleh Schoell (1990), Sopiah dan Syihabudhin (2008), Arifianti, Kartini, Tuhpawana dan Yunizar (2010), menjelaskan bahwa *Wheel of retailing* lebih menjelaskan munculnya ritel yang baru, dan mundurnya ritel yang lama, yang selanjutnya digantikan oleh ritel baru akan masuk ke pasar dengan menempatkan posisi *low margin, low price*, dan *low status*. Perusahaan ritel menempatkan fasilitas usaha di kawasan yang berbiaya sewa rendah dan membutuhkan sedikit pelayanan bagi para konsumen. Keadaan ini merupakan suatu tantangan bagi peritel konvensional yang memiliki biaya dan harga yang bergerak meningkat dari waktu ke waktu.

Para peritel selanjutnya melakukan inovasi-inovasi dan berhasil memindahkan usahanya di tempat yang biaya sewanya lebih tinggi, memperbaiki fasilitas dan perabot toko, serta menambahkan beberapa layanan kepada konsumen. Mereka memperoleh margin yang tinggi, harga yang tinggi, dan status peritel yang juga tinggi, dan dengan segera meninggalkan

posisi mereka yang semula *low margin, low price* dan *low status*. Kondisi ini berputar sebagaimana siklusnya. (Schoell (1990), Sopiah dan Syihabudhin (2008), Arifianti, Kartini, Tuhpawana dan Yunizar (2010))

Selanjutnya dalam kegiatan retail dikenal dengan adanya *Scrambled Merchandising*. *Scrambled Merchandising* terjadi ketika para peritel/perusahaan menambahkan barang dan meningkatkan pelayanan yang kemungkinan tidak berhubungan satu sama lain dan berlaku untuk perusahaan yang murni untuk kegiatan bisnis. Strategi ini dilakukan dengan beberapa alasan: apabila perusahaan/peritel ingin meningkatkan penjualan secara keseluruhan, menambahkan keuntungan dalam penjualan barang dan pelayanan, berkaitan dengan konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan emosi (impulsif), orang-orang melakukan *one stop shopping*, pencapaian target pasar yang berbeda, dan mempengaruhi suasana dan mengurangi persaingan. Strategi ini juga dilakukan apabila produk yang dikeluarkan perusahaan jatuh dipasaran dan untujk menggaet konsumen. Penerapan strategi ini berlaku di toko buku, penyewaan video, toko bunga atau supermarket yang mencakup aspek tersebut. (Berman dan Evans, 2013), Ria Arifianti, Dwi Kartini, Tuhpawana, Yunizar, 2010).

## **METODE PENELITIAN**

Obyek dalam penelitian ini adalah analisis terhadap bauran eceran yang diterapkan oleh minimarket dalam rangka menarik pasar sasaran dan respon konsumen atas penerapan bauran eceran tersebut. Secara khusus penelitian mengkaji bagaimana tanggapan dan respon konsumen atas penerapan bauran eceran tersebut. Lokasi penelitian dikhususkan pada tiga minimarket yaitu Alfamart, Indomart dan Yomart. Pemilihan didasarkan pada argumentasi metodologis bahwa hwa ketiga nama tersebut merupakan minimarket yang paling populer di mata konsumen. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa minimarket tersebut mewakili kecenderangan pilihan tempat belanja konsumen

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yang dilakukan

dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai strategi ritel yang dilakukan oleh Minimarket. Hal ini mengacu pendapat Aaker, Kumar and Day (2013).” *The approach taken in this study is a qualitative approach, the research done inductively to obtain data that is comprehensive or holistic and deep. The method used in this research is descriptive. Descriptive research is conducted in this study aims to make a description or picture of systematic, factual and accurate about the facts.*

Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

### **1. Penelitian Kepustakaan**

Pengumpulan data kepustakaan dilakukan dengan cara mempelajari buku (*text books*) laporan dan berita media yang dianggap menunjang seperti artikel jurnal, hasil penelitian-hasil penelitian dan data dari Dinas Perdagangan Kota Bandung, Pemerintah Kota Bandung dan Badan Pusat Statistik tentang data perkembangan ritel di Bandung lainnya

### **2. Wawancara**

Dilakukan terhadap beberapa konsumen terpilih dengan mengajukan pertanyaan lisan kepada konsumen yang berbelanja di Minimarket.

### **3. Kuesioner**

Kuesioner dibagikan kepada konsumen sebanyak 100 orang. Hal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran eceran yang ada di Minimarket. Pemilihan konsumen dilakukan dengan menggunakan teknik sistematik *random sampling*. Caranya adalah pertama diberikan kepada konsumen pertama. Selanjutnya untuk konsumen yang kedua tergantung pada lamanya konsumen pertama mengisi. Dalam penelitian ini konsumen pertama mengisi sekitar 25 menit, selanjutnya menit 26, menit 52 dan seterusnya diberikan pada konsumen berikutnya. Teknik analisa datanya menggunakan modus yaitu angka yang sering muncul.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mengacu kepada Berman and Evans maka dalam pembahasan dibahas masing-masing bauran ritel secara ringkas dan sistematis meliputi lokasi, prosedur operasi, produk harga, susasana toko, pelayanan konsumen dan media promosi

### **Lokasi**

Berman and Evans (2013) menyatakan *store Location refers to the use of a store or nonstore format, placement in a geographic area, and kind of site (such as a shopping center)*. Seorang pengecer mempunyai keputusan Pesaing, akses transportasi, kepadatan penduduk, tipe lingkungan, kedekatan dengan konsumen, lalu lintas pejalan kaki, dan komposisi toko merupakan diantara beberapa factor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi toko. Konsumen dalam memilih lokasi minimarket karena alasan dekat tempat tinggal. Hal ini sesuai dengan lokasi yang dipilih perusahaan. Minimarket dalam menentukan lokasi berada di tempat-tempat strategi seperti perumahan, sekolah atau perkantoran. Akses transportasi yang mudah didapat dan kadangkala tidak memerlukan transportasi karena dapat dijangkau dengan jalan kaki. Ini terjadi karena dekat dengan tempat tinggal atau tempat bekerja atau sekolah konsumen

### **Prosedur Operasi**

Berman and Evans (2013) menyatakan *operating procedures include the kinds of personnel employed, management style, store hours, and other factors*. Selanjutnya Berman and Evans (2013) dan Arifianti (2006) juga menyatakan dalam melakukan prosedur operasi tidak terlepas dari unsur- unsur yang ada pada strategi bauran penjualan eceran, seperti dalam menginformasikan buka dan tutupnya suatu toko.

Pelaksanaan prosedur operasi pada Minimarket Bandung dapat berkaitan dengan; *Pertama* Keramahan merupakan prioritas utama dalam menentukan pramuniaga yang akan bekerja. kelincahan dan cekatan merupakan kriteria utama dalam mempertimbangkan pramuniaga yang akan bekerja, Rata-rata pramuniaga ramah memberikan pelayanan kepada konsumen. *Kedua*, Penampilan

pramuniaga merupakan hal yang penting dalam melayani pembeli. Penampilan yang menarik merupakan hal yang penting dalam menerima pramuniaga. Penampilan pramuniaga cukup menarik pramuniaga karena mereka menggunakan pakaian seragam yang menandakan ciri khas minimarket. Seperti Alfamart, para pramuniaga menggunakan seragam warna merah yang merubaha warna khas alfamrt. Begitu juga dengan minimarket Indomaret menggunakan seragam biru sebagai ciri khasnya. Ketiga, alat pembayaran yang ditawarkan Minimarket dapat dilakukan secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Keempat, kegiatan operasional toko dilakukan pada pukul 08.00 pagi sampai dengan jam 22.00. Khusus Minimarket Alfamart waktu operasional dari pukul 06.00 sampai dengan pukul 22.00. Beberapa Alfamart waktu operasionalnya sampai jam 24.00. Sedangkan Indomaret waktu operasionalnya dari pukul 09.00 sampai dengan jam 22.00.

### **Produk Yang Ditawarkan**

Berman and Evans menyatakan (2013) *product / merchandise consists of the activities involved in acquiring particular goods and / or services and making them available at the places, times, and prices an in quantity that enable a retailer to reach its goals. The good/services offered may encompass several product categories or just one ; quality may be low, medium, or high*. Dalam implementasinya pada mini market di Kota Bandung, bauran penjualan eceran dari aspek produk yang ditawarkan pada Minmarket beragam. Aneka minuman, makanan ringan, alat kebersihan, obat-obatan dan sebagainya. Barang yang ditawarkan atau dijual oleh Minimarket adalah antara 3000 sampai 5000 item barang. Minimarket mengatur berbagai variasi produk, Misalnya menjual berbagai produk minuman dari berbagai merek.

### **Harga**

Harga merupakan prioritas yang kedua yang harus mendapat perhatian untuk dikembangkan dan dikelola dengan memperhatikan daya beli masyarakat. Harga merupakan faktor yang penting dalam penentuan

posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasarannya, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan (Berman and Evans, 2013). Alexander and Colgate (2000) menyatakan harga dapat membangun hubungan dengan konsumen seperti penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka pengecer selanjutnya menekan produsen untuk menurunkan harga. Hasilnya adalah pasar yang ditandai oleh diskon dan promosi penjualan besar-besaran. Di satu sisi, harga barang relatif sedikit mahal di mata konsumen. Mereka membandingkan dengan harga di Yogya Supermarket. Yogya merupakan market leader di Bandung dan harga di toko yang bersangkutan di mata konsumen dianggap lebih murah. Harga yang ditawarkan cenderung sama di Alfamart dan Indomaret harga. Tetapi khusus Alfamart harga kebutuhan pokok seperti minyak relatif lebih murah dibandingkan dengan minimarket atau supermarket yang lain.

### **Suasana Toko**

Mengacu kepada Berman and Evans (2013) *Atmosphere refers to store's physical characteristic that project an image and draw customers*. Strategi yang berkaitan dengan strategi bauran penjualan eceran dilihat dari aspek suasana toko pada Minimarket sebagai berikut; *Pertama* kenyamanan pembeli sangat diprioritaskan dalam melayani pembeli. Para konsumen merasa nyaman berbelanja di Minimarket. Mereka menyukai lorong-lorong yang disediakan untuk mencari barang yang diinginkan. Meskipun luasnya kecil tapi menyenangkan menurut mereka. *Kedua*, kebersihan toko sangat diperhatikan dalam melayani pembeli. Konsumen merasa kebersihan di Minimarket telah terpelihara dengan baik. *Ketiga*, bangunan Minimarket mempunyai ciri khas masing-masing. Sebagai contoh, Alfamart mempunyai bangunan yang dominasinya adanya warna merah, atau Indomaret didominasi dengan warna biru atau Yomart kombinasi hijau dan kuning. Hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian di tempat yang diinginkan. *Keempat*, pengkategorian barang dagangan dilakukan

berdasarkan jenis barang. Barang yang sejenis seperti makanan ringan diletakkan dalam satu rak. Sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja. Tetapi hal yang dikeluhkan konsumen adalah letak barang yang diinginkan tidak tertera dalam keterangan di ujung rak pajangan tersebut. Dengan kata lain tidak adanya petunjuk tentang letak barang. Dalam menata barang, Minimarket memperhatikan estetika, misalnya menata barang warna yang terang ditempatkan di atas, sedangkan barang yang berwarna gelap diletakkan di bawah. Hal ini bertujuan untuk menjaga daya pandang konsumen dan tidak menjenuhkan. Mengenai penataan barang tersebut, konsumen merasa nyaman dengan hal tersebut. *Kelima*, tambahan suasana nyaman dengan menyajikan alunan music yang membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan kegiatan berbelanja.

### **Pelayanan Konsumen**

Pelayanan pada konsumen merupakan salah satu alat utama untuk mendiferensiasikan satu toko dengan toko lainnya. Mengacu kepada Berman and Evans (2013) *Customer Services are the identifiable, but sometimes intangible, activities undertaken by a retailer in conjunction with basic goods and services it sells*. Pernyataan ini menegaskan bahwa pelayanan ini bisa nyata dalam bentuk barang dan bisa tidak nyata dalam bentuk jasa. Pelayanan ini dapat berupa fasilitas yang diberikan kepada para konsumen yang akan melakukan kegiatan transaksi penjualan dalam suatu toko.

Implementasi bauran penjualan eceran dilihat dari aspek pelayanan konsumen sebagai berikut; *Pertama*, fasilitas kartu kredit hanya diberikan jika konsumen menginginkan pembayaran dengan kartu kredit. Toko menyediakan mesin untuk kartu kredit atau ATM. Beberapa bank menempatkan mesin ATM di depan toko yang bersangkutan dan beberapa mesin ATM di dalam toko seperti Alfamart menempatkan mesin ATM Bank Central Asia atau di dekat pintu masuk.

Kedua, fasilitas lainnya adalah adanya loket pembayaran tagihan listrik, telephone, air dan sebagainya. Mereka melayani konsumen untuk pelayanan ini sesuai jam waktu buka toko. Konsumen merasa senang dengan adanya

fasilitas ini terutama bagi orang yang bekerja dan tidak mempunyai waktu di hari kerja. Kegiatan pembayaran ini dapat dilakukan di waktu libur. Ketiga, fasilitas pengiriman barang dilakukan untuk konsumen dapat dilakukan melalui telephone. Alfamart dan Indomaret memberikan fasilitas tersebut. Tetapi informasi ini jarang tersampaikan ke konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui fasilitas tersebut. Keempat, fasilitas penukaran barang dilakukan dua hari setelah pembelian barang. Tetapi hal ini jarang dilakukan konsumen, karena rata-rata mereka membeli barang berupa makanan atau minuman untuk dikonsumsi langsung.

### Media Promosi

Pengecer menggunakan berbagai macam alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembelian. Menurut Berman and Evans (2013) *Retail promotion is any communication by retailer that informs, persuades, and / or reminds the target market about any aspect of that retailer.*

Media promosi yang akan digunakan merupakan pertimbangan melakukan promosi. Media yang digunakan menggunakan brosur, leaflet dan selebaran yang dibagikan kepada konsumen. Pedagang menggunakan brosur, leaflet dan selebaran dalam melakukan publisitas mengenai barang yang baru datang atau barang yang terkena penurunan harga. Selain itu, Minimarket menggunakan media televisi nasional seperti RCTI, Indosiar dan sebagainya. Selain daripada itu Minimarket juga menggunakan Koran lokal atau nasional untuk mempromosikan barang yang terkena penurunan harga. Koran yang dimaksud seperti Pikiran Rakyat sebagai koran lokal untuk Jawa Barat atau Koran Kompas untuk Nasional.

Khusus untuk Alfamart selain menggunakan media televisi maupun Koran, minimarket ini menggunakan line. Mereka yang menggunakan line dapat mengakses situsnya. Ini bertujuan untuk dapat menyampaikan berita kekinian tentang barang atau produk baru yang dikeluarkan oleh Alfamart. Pemesanan barang dapat dilakukan melalui telepon atau fax. Tetapi informasi ini tidak sampai ke telinga konsumen sehingga mereka beranggapan hanya berlaku

bagi langganan Minimarket yang bersangkutan.

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Promosi yang dilakukan Minimarket biasanya tergantung moment tertentu. Misalkan Alfamart dalam rangka menyambut hari Ramadhan untuk kaum Muslim menawarkan harga spesial atau istilahnya berkah ramadhan. Biasanya bekerjasama dengan supplier seperti P&G. dan sebagainya; Di lain sisi Indomaret juga menawarkan promosi toples seharga Rp. 9900. Sedangkan Yomart menjelang bulan Ramadhan menawarkan harga spesial dengan mengumpulkan kupon sebanyak 20 buah untuk penukaran minyak goreng Bimoli atau mangkok atau gelas produk Yogya Grup dan kupon sebanyak 35 buah untuk penukaran handuk atau payung. Pengumpulan point ini tidak menggunakan kertas tetapi cukup menggunakan kartu member dan dapat dilihat menggunakan internet atau media yang telah disediakan.

Tetapi kadangkala barang yang diberikan kualitasnya kurang baik atau bila mendekati kadaluarsa untuk makanan. Hal ini yang dikeluhkan oleh konsumen. Jangka waktu promosipun kadangkala tidak jelas atau tidak tersampaikan. Sehingga ketika konsumen datang ke toko, maka mereka baru mengetahui.

Selain itu apabila promosi berupa pengumpulan poin atau pengumpulan peranko untuk ditukarkan dengan barang. Alfamart menggunakan promosi ini, dengan memberikan batasan minimal pembelian 30,000, maka konsumen mendapatkan satu peranko. Biasanya peranko dikumpulkan dan dapat ditukar dengan barang yang dituju seperti boneka, panci dengan harga yang lebih murah. Kadangkala barang yang disediakan tidak ada terutama bila mendekati batas waktu penukaran.

### Analisis Bauran Penjualan Eceran

Berdasarkan temuan hasil penelitian elemen bauran penjualan eceran yang disukai konsumen adalah *lokasi*, diikuti oleh suasana toko dan seterusnya. Secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 1 Bauran Penjualan Eceran

Lokasi	Prosedur Operasi	Produk yang ditawarkan	Harga	Suasana Toko	Pelayanan Konsumen	Media Promosi
23 %	10 %	13%	9 %	18 %	15 %	12 %

Sumber: Hasil Penelitian (2017, diolah)

Analisis atas perhitungan dari tabel tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

*Pertama*, konsumen mini market pada umumnya adalah konsumen dengan jumlah item atau volume pembelanjaan relatif sedikit. Dengan jumlah pembelanjaan dalam jumlah sedikit, maka secara rasional waktu dan tenaga yang dikeluarkan serta jarak tempuh juga harus dalam hitungan yang rasional dalam arti lebih sedikit dan lebih dekat.

*Kedua*, suasana toko merupakan bauran penjualan yang disukai konsumen setelah lokasi. Hal ini bisa dipahami karena pilihan berbelanja di minimarket dibanding dengan pasar tradisional, salah satu pertimbangannya adalah suasana toko yang nyaman.

*Ketiga*, pelayanan konsumen pada minimarket berbeda dengan pasar tradisional. Ucapan selamat datang dan kecepatan informasi saat mencari atau menginginkan produk tertentu merupakan bentuk-bentuk pelayanan yang disukai konsumen.

*Keempat*, sementara itu angka-angka % pada produk dan promosi lebih rendah dibanding dengan bauran sebelumnya dibahas, hal itu sebagai akibat dari keberadaan produk minimarket, sebagaimana dikeluhkan konsumen berkaitan dengan kualitas dan jangka waktu penggunaan (expired date). Demikian juga dengan promosi, khususnya barang diskon dan hadiah, berkaitan dengan kualitas barang dan jangka waktu promosi yang kurang jelas.

*Kelima* prosedur operasi tidak menjadi hal yang dipermasalahkan konsumen, sehingga angkanya hanya 10%. Hal ini karena prosedur operasi sepenuhnya merupakan kebijakan toko dan selama ini tidak menjadi persoalan bagi konsumen. *Terakhir*, bauran harga menempati angka terendah 9%.

Harga merupakan hal sensitif di mata konsumen. Berbeda sedikit saja dengan toko eceran lainnya (umumnya konsumen membandingkan dengan Yogya Supermarket),

akan membuat konsumen berpindah toko langganan.

## SIMPULAN

Bauran Penjualan Eceran telah dilaksanakan dengan baik oleh Minimarket. Hal ini menunjukkan bahwa bauran eceran yang dilaksanakan sesuai dengan konsep ritel yang ada. Selanjutnya elemen bauran penjualan eceran yang disukai konsumen adalah Lokasi. Hal ini karena penempatan toko dekat dengan pemukiman atau sekolah. Elemen-elemen lainnya masih menunjukkan kekurangan seperti desain dan tata letak toko berkaitan dengan petunjuk barang yang tidak jelas, kualitas barang yang terkait dengan bauran promosi berkaitan dengan ketidakterdediaan barang saat penukaran kupon promosi

Pengelola Minimarket lebih memperhatikan lagi kualitas barang yang terkait dengan promosi dengan cara mengecek atau mencari informasi jangka waktu ketahanan barang kepada pemasok (bukan barang kedaluarsa). Demikian juga dengan aspek tata letak hendaknya petunjuk letak barang yang ditawarkan diperhatikan dengan petunjuk yang jelas sehingga memudahkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David A., V. Kumar, George S. Day. 2013. *Marketing Research*. 11<sup>th</sup> Edition. John Wiley & Sons, Inc. New York
- Alexander. Nicholas. Mark Colgate. 2000. *Retail Financial Services: Transaction to Relationship Marketing*. European Journal of Marketing. 34 (8), 938-953
- Anonymous. (2014). *Perdagangan Ritel*. Office of Chief Economist. Industry Update. Bank Mandiri.
- Bayu Nurbiyanto, Suharyono, Srikandi Kumadji, 2013. *Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis

- Universitas Brawijaya Vol 2, No 2 (2013) <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab>
- BĂLĂȘESCU, Simona (2014). *Contributions to The Foundation of the Marketing Mix for Retailer Companies*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 7 (56) No. 1
- Berman. Barry and Joel R. Evans. 2013, *Retail Management A Strategic Approach* 12nd Edition. Pearson Education Ltd. Harlow. UK
- Cahyana, Made Arly Dwi dan, Sukaatmadja, I Putu Gde (2017). *Pengaruh Retail marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 1, Denpasar
- Castellari E., Moro D., Platoni S. and Sckokai P. (2013). *Measuring the impact of retailers' marketing mix on food price inflation using scanner data*. Piacenza,
- Chowdury, Partha Prasad (2015) *Retail Mix, Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Study in The Food Retail Chain Sub-Sector of Dhaka City*. Journal of the Asiatic Society of Bangladesh (Hum.), Vol. 60(1), 2015, pp. 109-133
- Clarke, Ian. 2000. Retail power, competition and local consumer choice in the UK grocery sector", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Issue: 8, pp.975-1002
- Dunne. Patrick M. and Lusch, Robert F (2014). *Retailing* 8<sup>th</sup> Edition. South Western Thomson.
- Gauri. Dinesh Kumar, Minakshi Trivedi, Dhruv Grewal. 2008. *Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis*. Journal of Retailing. pp 256-267.
- Indrasari, Lolyka Dewi (2017) *Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)*. Jurnal JATI UNIK Vol. 1 No. 1, hal. 47-51
- Juanda, Deny dan Lukman Ismail. (2013). *Bandung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik. Provinsi Jawa Barat.
- Karwur, Ericha. (2016). Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian di Indonesia Paniki. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 16 Nomor 03, hal 196-206
- Levy, Michael and Weitz. Barton A. (2014). *Retailing Management*. 9<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill Irwin. North America.
- Moore, Marguerite. (2002). *Retail Performance in U.S. Apparel Supply Chains: Operational Efficiency, Marketing Effectiveness and Innovation*. Journal of Textile and Apparel, Technology and Management Vol 2 Issue 3, pp 1-9. North Carolina State University. Columbia Amerika
- Nilsson Caroline. Monica Sparmo. Hendrik Stromqvist. (2004). *Positioning Strategies in Retail, A Study of the Swedish Grocery Market*. Department of Business Administration. Swedish.
- Putra, Nobel Ibrahim, Pangestuti, Endriana dan Devita, Lusy Deasyana Rahma. (2018). *Pengaruh Diskon Dan Pemberian hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61 No.4 hal 1-9
- Putra, Alfa Santoso Budiwidjojo (2012) *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Minimarket Alfamart di Yogyakarta)*. Thesis Magsiter Manajemen Universitas Atmajaya, Yogyakarta
- Arifianti, Ria. 2006. *Pengaruh Strategi Bauran Eceran terhadap Hasil Penjualan Pakaian Jadi di International Trade Centre (ITC) di Kota Bandung*. Universitas Tadulako.
- Arifianti, Ria. Dwi Kartini, Tuhpawana dan Yunizar. 2010. *Gaya Hidup Hedonis*. UNPAD PRESS, Bandung
- Azeem, Saba and Sharma, RRK (2015). *Elements of the retail marketing mix: a*

- study of different retail formats in India.*  
The Business & Management Review,  
Volume 5 Number 4. India
- Schoell, William F. and Gultinan, Joseph P.  
(1995). *Marketing* 6<sup>th</sup> Edition.  
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall
- Sopiah. Syihadudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyanto dan Yolanda. 2013. *Analisis Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Minimarket Indomaret)*. Jurnal Ekonomi, 15(2), hal 185-197
- Vincentius Genta Maheza, Ni Made Wulandari Kusumadewi, 2015. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Unagi Bali Handycraft And Souvenir Gallery di i Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7. Denpasar
- Wahyuningtyas, Endah (2015) *Analisis Pengaruh Bauran Ritel (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Grosir dan Swalayan Surya Gondang, Kediri, Jawa Timur)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya Vol 4, No 1: Semester Ganjil 2015/2016